

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang strategis dan berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Dari total produksi sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya 33% untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil survei LPEM UI tahun 1989 adalah sebesar 500 gram/kapita/tahun. Dewasa ini kalangan pengusaha kopi memperkirakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 800 gram/kapita/tahun. Dengan demikian dalam kurun waktu 20 tahun peningkatan konsumsi kopi telah mencapai 300 gram/kapita/tahun (Asosiasi Kopi dan Industri Kopi Indonesia, 2016)

Sumatera Barat memiliki potensi cukup besar di bidang perkebunan, karena didukung oleh lahan yang cukup luas dan iklim yang sesuai untuk komoditi perkebunan. Beberapa komoditi unggulan perkebunan rakyat Sumatera Barat adalah karet, kelapa, kelapa sawit, kopi, kakao, gambir, kulit manis dan Nilam. Dari beberapa komoditi unggulan perkebunan spesifik ini enam di antaranya yaitu karet, kelapa, kopi, kakao, kulit manis dan gambir merupakan komoditi perkebunan rakyat yang dominan. Produksi untuk masing-masing komoditi ini mempunyai potensi besar untuk dikembangkan dalam suatu usaha agribisnis yang dapat memperkokoh perekonomian rakyat (Idrus, 2012).

Sektor perkebunan sangat dirasakan manfaatnya melalui hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai selama ini. Hal ini tidak dapat dipungkiri mengingat Indonesia memiliki modal kekayaan sumberdaya alam yang sangat besar, sehingga memberikan peluang bagi berkembangnya usaha-usaha pertanian, yang salah satu nya adalah tanaman perkebunan yaitu kopi. Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang banyak di budidayakan oleh petani dan swasta. Hal ini disebabkan bahwa tanaman kopi memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan strategis, baik untuk memberikan peningkatan pendapatan petani bahkan dapat meningkatkan devisa suatu negara. (Sairdama, 2013).

Tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia pada tahun 2013 sebesar 1.2 kg perkapita/tahun. Jumlah tersebut masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara-negara pengimpor kopi seperti Jepang, USA, Austria, Belgia, Norwegia dan Finlandia dengan jumlah berturut-turut sebesar 3.4 kg, 4.3 kg, 7.6 kg, 8.0 kg, 10.6 Kg dan 11.4 kg perkapita/tahun (Kemenperin 2013). Namun, selama 4 tahun terakhir, tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia terus mengalami tren yang positif. Pada tahun 2014, terjadi peningkatan konsumsi sebesar 57 persen dibandingkan tahun 2010 (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, 2016). Melihat besarnya jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 255 juta jiwa, maka konsumsi kopi masyarakat Indonesia sangat berpeluang untuk terus ditingkatkan.

Kota Padang merupakan ibukota provinsi Sumatera Barat yang memiliki jumlah penggemar kopi yang cukup banyak. Hal ini disebabkan oleh lahan kopi yang terbentang luas sepanjang daerah Sumatera Barat ini. Biji kopi yang dihasilkan oleh daerah ini juga mempunyai kualitas yang cukup baik. Kebiasaan minum kopi yang diawali oleh budaya barat kemudian menjadi trend dan banyak digemari oleh masyarakat umum termasuk kalangan muda mudi kota Padang. Perilaku berbelanja dan menikmati suatu produk berdasarkan trend, emosi, perasaan nyaman, sukacita, kegembiraan merupakan salah satu contoh motif *hedonic* (Kasnaeny et al., 2013).

Kota Padang memiliki beberapa coffee shop yang kini sudah berkembang. Berdasarkan data yang telah diambil dari Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP) Kota Padang diketahui bahwa sampai tahun 2016 terdapat 19 *coffee shop* yang telah memiliki izin resmi usaha. Selain yang telah terdaftar, masih banyak *coffee shop* yang belum mendapatkan izin resmi karena beberapa syarat yang belum terpenuhi.

B. Rumusan Masalah

Budaya minum kopi di Indonesia sudah berkembang sejak lama, sejak pertama kali Sistem Tanam Paksa oleh pemerintah Belanda, mulanya minum kopi merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pemerintah Belanda, seiring perkembangannya masyarakat Indonesia pun mulai gemar meminum kopi. Pada awalnya minum kopi hanya dilakukan oleh orang dewasa hingga usia lanjut dan didominasi oleh pria tetapi dengan perkembangan zaman meminum kopi tidak

didominasi lagi orang-orang dewasa, tetapi juga anak muda baik yang berjenis kelamin pria atau wanita.

Berbicara mengenai kopi maka tidak terlepas dengan tempat yang menawarkan atau menjual aneka minuman kopi atau lebih akrab disebut kedai kopi. Saat ini masyarakat mempunyai minat yang besar dalam mengunjungi tempat ini dan dapat dikatakan tempat ini menjadi salah satu pilihan favorit yang digemari oleh semua kalangan. Bagi sebagian besar masyarakat, mengunjungi kedai kopi telah menjadi kebutuhan dan kebiasaan. Salah satu contohnya, yakni kebiasaan ngopi (aktifitas mengonsumsi kopi) di kedai kopi yang menjadi salah satu kebutuhan bagi sebagian masyarakat yang ingin mengisi waktu luang setelah atau sebelum menjalani rutinitas.

Pada awalnya ngopi hanyalah aktifitas mengisi waktu luang dan tempat untuk istirahat dari kepenatan. Namun perkembangannya kini kedai kopi menjadi sebuah tempat yang penting untuk menghabiskan waktu luang maupun waktu beraktifitas sehari - hari. Dari berbagai suku yang berbeda kedai kopi memiliki peran yang benar- benar memberikan ruang untuk berkreasi, berdiskusi, hiburan walaupun muncul konflik – konflik kecil didalamnya. Tetapi dalam beberapa hal, kedai kopi juga didirikan dengan latar belakang yang berbeda. Lebih jauh lagi, aktifitas kedai kopi ini, membentuk kultur dan kebiasaan baru dalam berbagai sektor kehidupan, misalnya ekonomi dan sosial.

Hal ini membuat kopi bisa dijadikan suatu lapangan usaha bagi para pengusaha ataupun orang-orang yang ingin mengusahakannya, dilihat dari perkembangan budaya minum kopi yang berkembang positif dan telah menjadi kebiasaan bagi masyarakat.

Berdasarkan catatan data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEIKI), konsumsi kopi dalam negeri berkisar antara 100 ribu hingga 125 ribu ton per tahun atau 27% dari produksi normal kopi nasional yaitu 450 ribu ton. Sementara itu ekspor per tahun mencapai 265 ribu ton. Konsumsi kopi di masyarakat Indonesia per tahun adalah sekitar 600gram yang lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang sekitar 200 juta jiwa. Dari data tersebut memperlihatkan bahwa dimasa sekarang, minum kopi sudah menjadi gaya hidup yang cukup pesat di berbagai kota di Indonesia. (Lampiran 1)

Kota Padang merupakan ibu kota dari Sumatera Barat, hal ini membuat kota Padang menjadi tempat yang pas untuk mengembangkan suatu usaha. Banyak usaha-usaha modern yang hadir dan berkembang di kota ini, termasuk salah satunya adalah usaha kedai kopi (*Coffe Shop*) dengan berbagai macam konsep yang ada. Hal ini sesuai dengan data dari Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMTSP) kota Padang dimana telah terdapat sebanyak 19 kedai kopi pada tahun 2016 yang berlokasi di kota Padang. Adapun salah satu diantaranya adalah Rimbun Espresso & Brew Bar (lampiran 2).

Rimbun Espresso & Brew Bar merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di kota Padang. Usaha yang berdiri sejak tahun 2011 ini berlokasi di daerah Jati Baru tepatnya di Jl. Kis Mangunsarkoro yang lokasinya berada tidak jauh dari pusat kota. Rimbun Espresso & Brew Bar menyediakan menu utama minuman kopi dan olahannya serta beragam makanan pendamping kopi. Walaupun memiliki banyak menu lain, kopi tetap menjadi fokus utama dari Rimbun Espresso & Brew Bar untuk dikembangkan. Adapun minuman kopi yang ada di *coffee shop* ini mengalami pengembangan menjadi beragam variasi minuman, baik berbahan dasar *espresso* dari mesin *espresso* seperti *Cappuccino*, *Latte*, *Piccolo*, dan *Americano* hingga minuman kopi dari alat seduh manual (*manual brew*) seperti *Pour over*, *Aeropress*, *Café Press* dan lain-lain yang selalu berkembang seiring minat dan antusiasme konsumen yang beragam, baik dari peminum kopi biasa hingga penikmat kopi sejati. Rimbun Espresso & Brew Bar menggunakan 100 persen biji kopi Arabica dari perkebunan kopi yang ada di Sumatera Barat untuk menghasilkan minuman kopi yang berkualitas dan bercita rasa khas daerah Sumatera Barat.

Selain focus terhadap pengembangan produk, pemasaran merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan didalam suatu pengembangan usaha. Pemasaran kedai kopi Rimbun Espresso & Brew Bar tidak terlepas dari strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan. Umumnya strategi pemasaran perusahaan dirumuskan ke dalam suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya (Kotler dan Amstrong 2008). Strategi bauran pemasaran yang telah ditetapkan akan diterima dan dinilai oleh konsumen.

Berlokasi pada daerah yang memiliki tingkat kompetisi yang tinggi, Rimbun Espresso & Brew Bar tidak hanya harus berkompetisi dengan kedai kopi sejenis, tetapi juga harus berkompetisi dengan berbagai jenis restoran yang berada pada daerah tersebut. Penting bagi pihak Rimbun Espresso & Brew Bar untuk mempertahankan pelanggan yang dimiliki agar tidak berpindah ke kedai kopi atau restoran pesaing. Tidak hanya berkompetisi karena lokasi yang berada di dekat pusat kota, Rimbun Espresso & Brew Bar juga harus bersaing dari sisi produk, harga, pelayanan, dan suasana yang diberikan. Hal ini tentu menjadi penting bagi Rimbun Espresso & Brew Bar agar bisa mempertahankan pelanggan dan menjaga kesetiaan pelanggan.

Pada awalnya Rimbun Espresso & Brew Bar melakukan promosi melalui *talk show* seputar pengetahuan tentang kopi yang diadakan di lokasi usahanya, bertujuan untuk menarik minat dari khalayak ramai untuk tertarik dengan kopi dan tentunya juga untuk memperkenalkan produk dari Rimbun Espresso & Brew Bar itu sendiri. Seiring berkembangnya zaman promosi dilakukan dengan memanfaatkan social media karena dianggap lebih efektif dan tidak terlalu mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan promosi. Rimbun Espresso & Brew Bar hingga saat ini juga masih melaksanakan kegiatan-kegiatan yang terkait dengan produk kopi dan juga mengikuti kegiatan-kegiatan tentang kopi yang diadakan oleh para penggiat kopi lainnya.

Sebagai usaha yang menggunakan kopi sebagai bahan baku, Rimbun Espresso & Brew Bar bukan hanya sebagai usaha yang hanya mencari *profit* namun juga memikirkan kesejahteraan dari para petani. Hal ini sejalan dengan langkah yang diambil oleh pendiri dari Rimbun Espresso & Brew Bar yang membantu merintis suatu koperasi untuk para petani kopi yang saat ini dikenal sebagai Koperasi Kopi Solok Radjo.

Dengan segala kegiatan positif yang dilakukan oleh Rimbun Espresso & Brew Bar, tentunya akan terus memberikan energi positif pula bagi Rimbun Espresso & Brew Bar untuk terus mengembangkan usahanya. Dalam hal ini, konsumen yang pernah singgah ataupun sudah menjadi pelanggan di Rimbun Espresso & Brew Bar ini tentunya bukan hanya menilai dari kegiatan-kegiatan positif yang pernah dilakukan oleh Rimbun Espresso & Brew Bar, tetapi juga melihat bagaimana

bauran pemasaran yang diberikan oleh Rimbun Espresso & Brew Bar kepada konsumennya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melihat bagaimana hubungan antara bauran pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Rimbun Espresso & Brew Bar dengan minat beli ulang konsumen.

Menurut Abdullah (2014) jika produk yang ditawarkan melebihi ekspektasi atau harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut, dan jika produk yang ditawarkan lebih rendah dari harapan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa kecewa dan tidak mau melakukan pembelian ulang terhadap produk. Perasaan-perasaan ini akan mempengaruhi apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan menyampaikan secara positif atau negatif tentang produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, minat beli ulang menjadi aspek yang sangat penting karena menjadi kekuatan perusahaan dalam mendapatkan pangsa pasar dan tentunya imbalan laba bagi Rimbun Espresso & Brew Bar.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin melihat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah diterapkan Rimbun Espresso & Brew Bar dan menganalisis hubungannya dengan minat beli ulang konsumen. Dengan mengkaji hubungan bauran pemasaran dengan minat beli ulang konsumen, maka diharapkan dapat diperoleh hubungan antara bauran pemasaran dengan minat beli ulang konsumen. Dari rumusan masalah di atas maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rimbun Espresso & Brew Bar?
2. Bagaimana hubungan atribut-atribut pada bauran pemasaran Rimbun Espresso & Brew Bar dengan minat beli ulang konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Rimbun Espresso & Brew Bar
2. Menganalisis hubungan atribut-atribut pada bauran pemasaran Rimbun Espresso & Brew Bar dengan minat beli ulang konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini penulis terbantu dalam mencari jawaban hubungan bauran pemasaran apakah berhubungan terhadap minat beli ulang konsumen atau tidak. Dengan penelitian ini juga menambah pengetahuan dan wawasan penulis akan pentingnya penerapan bauran pemasaran pada suatu usaha.

2. Bagi Pemilik Usaha

Dengan adanya penelitian ini pemilik usaha ini dapat mengembangkan lagi bauran pemasaran yang sudah diterapkan dalam usahanya, sehingga dapat mempertahankan usahanya ditengah persaingan yang ada.

3. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini berupa laporan dapat disimpan dan dijadikan referensi untuk adik-adik tingkatan yang akan menyusun proposal nantinya.

4. Bagi pihak lainnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya, selain itu penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi jika ingin meneliti variable yang ada dalam penelitian.

